

## МАРКЕТИНГОВІ РЕСУРСИ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

студент гр. МКмс-31/1м **Коваленко Я.А.**

Розвиток будь-якої країни, в тому числі й України, залежить від динаміки успіху її регіонів. Кожен регіон в тій чи іншій мірі забезпечений власною ресурсною базою. Мова йде як про природні, так й про людський потенціали. Адміністрація кожного міста намагається якнайкраще їх використовувати відповідно до намічених програм розвитку.

Вже декілька років розвиток регіонів на теренах України зіткнувся з низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників, що пов'язані з ринковими реформами. Дані реформи призводять до розбалансованості та диспропорційності багатьох підприємств, та як наслідок й регіонів в цілому.

Ресурсну базу кожного регіону складають наступні елементи, що вимагають постійного та своєчасного контролю: ресурси організаційної структури системи керування; технічні ресурси; технологічні ресурси; кадрові ресурси; просторові ресурси; енергетичні ресурси; інформаційні ресурси; фінансові ресурси; наявність та робота зі спеціальними маркетинговими комп'ютерними програмами; маркетингові ресурси [1].

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки потрібно весь час притримуватися власних стратегічних цілей регіону задля збереження сталого рівня прибутковості. Аналіз маркетингових ресурсів дає змогу правильно оцінювати ринкові умови, орієнтувати діяльність на задоволення потреб цільових споживачів, що в підсумку визначає життєздатність суб'єктів господарювання в перспективі.

Основні етапи проведення стратегічного аналізу маркетингових ресурсів є наступними:

1. Визначення методу оцінки ефективності маркетингової діяльності.
2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.
3. Дослідження характеру впливу мікро- та макросередовища на формування маркетингових ресурсів.
4. Аналіз відповідності завдань використання маркетингових ресурсів цілям регіону.
5. Формування висновків та рекомендація щодо підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів як складової ресурсної бази регіону.

Застосування на практиці дозволить регіону: визначити власні сильні та слабкі сторони, поставити цілі та сформувати стратегію, зменшити вплив негативних факторів, пов'язати вирішення своїх стратегічних проблем за допомогою маркетингових інструментів, забезпечити дотримання обраної стратегії шляхом синхронізації маркетингової діяльності із загальними цілями регіону.

Проаналізувавши існуючі системи управління, на думку автора, доцільно сформувати таку систему управління маркетинговими ресурсами, яка ґрунтуватиметься на наступних принципах сформовані на правилі, як 5P-4S-5C:

- 5P: Prognostication (прогнозування), Purposefulness (цілеспрямованість), Planning (планування), Poise (рівновага інтересів суб'єктів інноваційного процесу), Pliability (гнучкість);
- 4S: Systematic (системність), Stimulation (стимулювання), Speedily (своєчасність), Standardization (стандартизованість);
- 5C: Concordance (відповідність), Creativity (креативність), Circumstantiality (ґрунтовність), Chance (ризик), Calculation (розрахунок) [2].

Отже, своєчасна оцінка маркетингових ресурсів при інноваційному розвитку регіонів має неабияке значення, але оцінка та управління ними вимагає чималих зусиль задля успішного досягнення поставлених цілей.

1. Классификация ресурсов предприятия. Современные подходы [Електронний ресурс] // Вовк І. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Sepid/2011\\_1/11vippsp.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Sepid/2011_1/11vippsp.pdf)

2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.

*Науковий керівник: доц. Біловодська О.А.*

Коваленко, Я.А. Маркетингові ресурси при забезпеченні інноваційного розвитку регіонів [Текст] / Я.А. Коваленко; наук. кер. О.А. Біловодська // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 202-203.